

市场营销视角下企业增值税税务风险管理策略

杨艳超

云南省康旅控股集团有限公司

DOI:10.32629/ej.v9i6.3543

[摘要] 在《增值税法》正式实施、市场监管越来越严苛的背景下,企业市场营销全流程中存在着许多增值税税务风险。传统税务风险管理只关注财务核算环节,忽略营销业务前端的风险源头,很容易造成税负失衡、发票违规、税务处罚等问题。本文从市场营销的角度出发,结合企业促销、渠道分销、客户合作、定价销售等主要业务场景,对各个环节的增值税税务风险类型及原因进行梳理,立足业财税融合的理念,构建全流程的风险防控体系,提出针对性的风险管理优化策略,帮助企业平衡营销发展和税务合规,降低涉税风险,实现稳健经营。

[关键词] 市场营销; 增值税; 税务风险; 风险管理; 业财税融合

中图分类号: F713.5 **文献标识码:** A

Enterprise VAT Tax Risk Management Strategies from a Marketing Perspective

Yanchao Yang

Yunnan Tourism and Leisure Holding Group Co., Ltd.

[Abstract] In the context of the official implementation of the VAT Law and increasingly strict market supervision, there are many VAT tax risks throughout the marketing process of enterprises. Traditional tax risk management only focuses on the financial accounting process and neglects the risk sources at the front end of marketing business, which can easily lead to problems such as tax burden imbalance, invoice violations, and tax penalties. This paper starts from the perspective of marketing, combined with the main business scenarios such as promotion, channel distribution, customer cooperation, pricing and sales, to sort out the types and causes of VAT tax risks in each link. Key words: Marketing; Value-added tax; Tax risk; Risk management.

[Key words] Marketing; VAT; Tax Risk; Risk Management; Integration of Industry; Finance and Taxation

引言

数字经济时代,市场竞争越来越激烈,企业为了抢占市场份额、提升品牌影响力,不断推出新的市场营销模式,各种促销活动、分销合作、定制化销售等业务层出不穷。增值税是我国第一大税种,贯穿企业采购、销售、营销运营全过程,营销业务的灵活性、多元化特点使增值税涉税场景越来越复杂。目前大多数企业的税务管理存在业务和财税相脱离的问题,营销部门的合规意识薄弱,业务操作没有受到税务的约束,造成隐性税务风险不断累积。因此,从市场营销前端入手控制税务风险,打通业务和财税管理的壁垒,对企业涉税风险规避、经营成本降低、核心竞争力提升有重要的现实意义。

1 市场营销视角下企业增值税税务风险概述

1.1 增值税税务风险核心内涵

企业增值税税务风险是指企业生产经营、业务运营过程中,由于涉税操作不合规、政策理解偏差、业务流程不规范等原因,造成增值税申报、发票管理、计税核算等环节出现问题,从而产

生补缴税款、滞纳金、行政处罚、信用降级等风险。市场营销视角下的增值税风险具有前置性、隐蔽性、场景化的特点,风险源头在营销业务开展环节,而不是事后财务核算,大部分风险由于营销业务操作不当而产生,事后整改难度大、成本高。

1.2 市场营销与增值税税务风险的关联性

市场营销是企业创收的主要环节,所有的营销销售行为都直接关系到增值税的计税、开票、申报等涉税工作,二者存在深度绑定关系。从业务流程上看,产品定价、促销方案制定、渠道合作模式、客户结算方式、销售合同条款等营销核心工作,直接决定增值税计税依据、税率适用、销项税额核算、进项税额抵扣范围。从风险成因上看,大部分企业的增值税风险不是由于财务核算失误造成的,而是由于营销业务不规范造成的。营销人员为了提高业绩而随意制定折扣方案、口头约定销售条款、忽视发票开具规范,都会造成计税偏差、发票异常、收入确认不及时等税务问题。营销业务的合规性,决定企业增值税税务风险的总体水平^[1]。

1.3 市场营销视角下增值税税务风险管理的必要性

传统的税务风险管理是以财务部门事后审核、申报纠错为主,属于被动管控模式,不能适应多元化营销业务场景。从市场营销角度出发开展前置化税务风险管理,可以从源头上规避风险,填补业务端合规漏洞。一方面可以杜绝由于营销操作不规范而造成的税务处罚、税负异常波动,保证企业经营利润的稳定;另一方面可以促进业财税深度融合,使营销业务开展符合税收政策要求,实现营销拓客、市场拓展和税务合规的协同发展。良好的税务合规体系可以提高企业的纳税信用等级,有利于企业树立起合规的品牌形象,为企业的市场合作、渠道拓展打下良好的基础。

2 市场营销全流程增值税税务风险具体表现

2.1 产品定价与销售计税风险

产品定价属于市场营销的基础环节,也是增值税计税的主要依据,该环节主要存在计税依据核算不准确、税率适用错误两大风险。部分企业营销部门在制定产品定价时,没有区分含税价和不含税价,报价时混淆计税口径,造成财务核算时销售额统计偏差,进而造成销项税额多计或者少计。同时部分企业兼营不同税率的产品、服务,营销人员没有做好业务分类定价,没有分开核算不同的税率销售额,根据税法规定,未分开核算的从高适用税率,直接增加企业税负成本。另外一些企业为了扩大市场,对新客户、新品种实行低价促销、打折销售,存在无合理商业目的的低价定价行为,与市场公允价格相差较大,很容易被税务机关认定为规避税负、转移利润,造成税务核查和纳税调整风险^[2]。

2.2 营销促销活动涉税风险

促销活动是企业抢占市场的主要营销手段,各种促销模式的增值税计税规则不同,是税务风险的高发场景。目前企业常用的满减折扣、买一赠一、积分兑换、无偿试用、返现返利等促销方式存在涉税处理不规范的问题。根据增值税相关规定,商业折扣需要在发票上注明销售额和折扣额,才能按折扣后的销售额计税,部分营销人员操作时单独开具折扣票据或者口头承诺折扣,造成无法抵扣折扣金额,多缴增值税。买赠活动、无偿试用场景中,大部分企业营销部门把赠品直接计入营销费用,没有按照视同销售的规定计提销项税额,存在漏缴税款的风险。

2.3 渠道分销与合作营销风险

渠道分销、代理合作、联合营销是企业拓展市场的主要方式,该环节的合作模式、结算方式、发票往来存在大量的增值税风险。一方面,部分中小渠道经销商为了降低成本,存在虚开发票、开具不符发票、延迟开票等问题,企业采购营销服务、结算渠道佣金时,取得不合规发票,不能正常抵扣进项税额,甚至引发发票违规风险。另一方面,企业与渠道合作时,营销合同条款不清,没有明确发票开具主体、税率、时间、品类等关键内容,造成业务真实但是发票信息与业务不符的情况。

2.4 销售合同与结算管理风险

销售合同是确定营销业务涉税义务的主要依据,目前大部分企业的营销合同中存在缺少涉税条款、约定不规范的情况。营销人员签约时主要关注销量、价款、交货周期等业务条款,忽略增值税开票、计税、纳税义务发生时间等合规条款,造成后续财税处理无据可依。赊销、分期收款销售业务合同中未按规定收款时间,造成纳税义务发生时间判定不清,出现提前或延迟申报纳税的情况。结算环节中部分企业存在私户收款、现金结算、往来款挂账不确认收入的情况,营销人员为了简化流程,没有及时将销售结算数据同步到财务部门,造成销售收入入账不及时、隐匿应税收入,少计提增值税销项税额,引发偷税漏税风险。

3 市场营销视角下企业增值税税务风险成因分析

3.1 业财税融合机制缺失,业务与税务脱节

目前大部分企业存在部门壁垒,营销部门、财务部门各自为政,没有形成常态化的协同机制。营销部门只关注市场拓展和业绩提升,不考虑税收政策的变化和税务合规的要求;财务部门只关注事后核算和报税,不能提前介入营销方案的审核、合同的签订、促销的策划等前端业务。营销业务开展前没有税务合规预判,业务开展中没有动态风险管控,业务结束后只靠财务事后纠错,造成大量源头性税务风险无法规避,形成“业务违规、财务补漏、风险累积”的恶性循环。

3.2 税务风险管控制度不完善,覆盖范围有限

大多数企业现有的税务管理制度只针对财务核算、报税环节进行规定,没有涉及到市场营销的全部业务场景,缺少针对营销涉税管控的细则。对于促销活动、渠道合作、定价销售、合同签订等高频风险场景,没有标准化的涉税操作规范、审核流程和管控标准。同时企业没有建立常态化的风险排查机制,只在税务稽查时被动整改,不能实现风险的事前预防、事中控制,造成小额合规问题不断累积,发展成重大税务风险。

3.3 营销团队税务专业能力不足,合规意识淡薄

企业税务培训工作大多只对财务人员进行培训,很少对营销团队进行增值税政策、涉税风险、合规操作规范的培训。营销人员缺乏基本的税务知识,不能识别日常营销业务中的涉税风险,对新《增值税法》及配套政策的更新不了解,容易出现无意识的违规操作。同时企业绩效考核体系重业绩、轻合规,没有设置税务合规奖惩机制,造成营销人员主动合规的意愿不高,为了追求业绩而忽视税务合规的要求^[3]。

3.4 信息化管控水平不足,风险预警能力薄弱

部分中小企业仍然采用人工统计、手工核算的方式处理营销涉税数据,营销业务数据、发票数据、财务数据不能实时互通,数据核对滞后、误差率高。缺少智能化税务风险管理系统,不能对营销定价、促销方案、发票开具、收入确认等环节进行实时监控和风险预警,不能及时发现计税异常、发票违规、收入漏记等问题,造成风险发现滞后、整改不及时,加重涉税损失。

4 市场营销视角下企业增值税税务风险管理优化策略

4.1 推进业财税深度融合, 打通部门协同壁垒

企业要冲破部门独立运作的壁垒, 创建起营销、财务、税务一体化协同管理机制。建立业务前置审核制度, 所有营销方案、促销活动、渠道合作协议、销售合同正式落地前, 必须经过税务、财务部门合规审核, 重点核查计税方式、开票规范、纳税义务时间等核心涉税内容, 从源头规避风险。建立常态化的沟通机制, 定期召开营销与财税部门的联动会议, 及时掌握最新的税收政策、营销业务模式, 就新的营销场景一起制定合规方案。同时明确各部门岗位职责, 把营销业务涉税合规责任落实到具体岗位上, 形成全员参与、全程管控的风险管理格局^[4]。

4.2 完善全流程管控制度, 规范营销涉税操作

根据市场营销全业务场景, 对增值税税务风险管理制度进行有针对性的完善, 实现业务全覆盖、流程全管控。就产品定价环节而言, 制定含税价和不含税价的核算标准, 明确不同税率业务的分开核算规则, 杜绝从高计税、定价公允性不足的问题。对促销活动分类制定满减、买赠、积分兑换、返利等场景的标准化涉税操作规范, 明确视同销售判定标准、发票开具要求、计税方式, 杜绝促销涉税违规。就渠道分销、合同管理而言, 统一营销合同涉税模板, 确定开票主体、税率、结算方式、纳税义务时间、违规责任等重要条款, 规范渠道合作发票管理流程, 严格审核合作方发票资质和票据合规性。同时建立常态化的风险排查机制, 定期对营销业务涉税数据、发票凭证、合同档案进行核查, 及时整改潜在风险。

4.3 强化团队合规建设, 提升全员风控能力

创建分层分类的税务培训体系, 重点加强营销团队的涉税合规能力。定期对营销人员开展增值税基础政策、营销场景涉税风险、发票规范操作、合同合规要点等专项培训, 以企业真实违规案例为载体开展警示教育, 提高营销人员风险识别和规避能力。紧跟税收政策更新的节奏, 及时宣传新《增值税法》及配套政策的调整内容, 保证营销业务操作符合最新的合规要求。优化绩效考核体系, 把税务合规指标纳入营销人员的考核范围, 对合规操作、风险防控到位的人员进行奖励, 对因个人操作失误造成税务风险的人员进行追责问责, 倒逼营销人员树立“业绩与合规并重”的工作理念, 杜绝违规操作。

4.4 搭建智能化风控体系, 实现风险动态预警

依靠数字化技术创建业财税一体化信息管理平台, 打通营销业务系统、发票管理系统、财务核算系统之间的数据壁垒, 达成销售数据、结算数据、发票数据、计税数据的实时同步、自动比对。引入智能化税务风险预警模块, 对销售额异常、发票开具异常、计税偏差、收入延迟确认等风险场景设置预警阈值, 系统自动识别风险并推送整改提醒, 实现风险事前预警、事中管控、事后追溯。同时利用数字化系统对营销涉税数据进行标准化的留存, 规范涉税档案的管理, 给税务申报、税务稽查、风险复盘提供数据支持, 全面提升风险管理的精准性、高效性。

5 结语

随着税收法治化、监管数字化水平的不断提高, 企业增值税税务合规压力越来越大, 市场营销作为风险源头环节, 其合规管控成了企业税务风险管理的关键。本文从市场营销全业务场景出发, 对定价销售、促销运营、渠道合作、合同结算等环节的增值税税务风险进行系统分析, 找出风险的主要原因, 从业财税融合、制度建设、团队赋能、数字风控、长效复盘五个方面提出优化策略。未来企业要转变风险管理思维, 抛弃传统的事后管控模式, 深耕业务前端合规建设, 依靠数字化手段完善全流程风险防控体系, 动态适应税收政策和市场环境的变化, 用合规经营来赋能市场营销高质量发展, 助力企业在激烈的市场竞争中实现长效稳健运营。

[参考文献]

- [1]任芳.建筑企业增值税发票管理中的税务风险及防控措施[J].现代企业,2026,(3):187-189.
- [2]张庆华.智慧税务稽查背景下J企业税务风险识别与防范研究[D].云南财经大学,2025.
- [3]李亚红.金税四期背景下H地产增值税税务风险管理研究[D].河南工业大学,2025.
- [4]刘英.论税务风险的防范与机制创新[J].中国市场,2025,(12):26-29

作者简介:

杨艳超(1991--),女,汉族,云南昆明人,在职研究生,注册会计师,研究方向:税收、城镇建设与发展管理。